

ждают вывод Б. Н. Лозовского о том, что «сохранение личностного и профессионального достоинства журналистов в заданных условиях, кстати, одна из самых важных ценностей профессии» [3, с. 78].

Таким образом, результаты анкетирования 85 руководителей белорусских медиа показали значительные изменения, происходящие в профессии под влиянием цифровизации. Полученные данные свидетельствуют, что к настоящему моменту региональные СМИ страны накопили достаточный опыт в освоении интернет-пространства. Тем не менее переход аудитории в социальные сети и мессенджеры, нарастающая зависимость от интернет-платформ, потребление контента через мобильные устройства, значительное увеличение популярности видеоконтента и ряд других глобальных факторов способны привести к значительной реструктуризации белорусской медиаиндустрии уже в ближайшие годы.

### **Литература**

1. Волкоморов В. А. Проектный подход на междисциплинарной основе в обучении студентов по медианправлениям // Приоритеты массмедиа и ценности профессии журналиста : материалы междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 17–18 мая 2018 г.). Екатеринбург, 2018. С. 21–23.
2. Вырковский А. В. Трансформация редакционного менеджмента под влиянием дигитализации // Изв. Саратов. ун-та. Сер.: Филология. Журналистика. 2016. Т. 16. № 2. С. 203–210.
3. Лозовский Б. Н. Журналистика в «текущей современности» медиа // Современные СМИ и медиарынок : сб. науч. трудов в честь профессора Е. Е. Корниловой. СПб., 2019. С. 71–78.

УДК 070.11:004.77 + 070.1(571.122) + 004.738.5:655.41

Гризлюк Л. В.

Сургутский государственный педагогический университет

### **МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ЛОНГРИД: НУЖЕН ЛИ ОН РЕГИОНАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ ХМАО – ЮГРЫ?**

**Аннотация:** В статье исследуется проблема создания лонгридов региональными журналистами ХМАО – Югры. Анализируются материалы порталов «Югра-Ньюс» и «СИА-Пресс». Обобщается опыт исследования лояльности аудитории по отношению к длинным текстам. Выявляются специфические черты лонгрида как журна-

листского продукта. Определяются «болевы́е точки» региональной журналистики, тормозящие развитие навыков создания лонгридов.

**Ключевые слова:** *лонгрид, региональная журналистика, мультимедийный текст, СМИ в интернете.*

Grizliyk L. V.

## **MULTIMEDIA LONGREAD: WHETHER IT IS NECESSARY FOR REGIONAL JOURNALISM OF KHMAO-YUGRA?**

**Abstract:** The article examines the problem of creating longreads by regional journalists of KHMAO-Yugra. The author analyzes materials of Internet portals «Yugra news» and «SIA-press». The article summarizes the experience of studying the loyalty of the audience in relation to long texts. It reveals the specific features of longread as a journalistic product. It also defines «sore spots» of the regional media, hindering the development of skills of creating longreads.

**Keywords:** *longread, regional journalism, media text, mass media in Internet.*

В 90-е годы XX века журналистское сообщество с грустью констатировало снижение интереса и профессионалов, и аудитории к журналистике крупных форм. Переход от индустриального общества к информационному, ознаменовавший вход в третье тысячелетие, означал также и переход от текста как лингвистической основы передачи информации к аудиовизуальному производству.

На долгие годы аксиомой традиционных и электронных СМИ стало убеждение, что лучший текст – это текст длиной в 2000–3000 знаков, написанный по принципу «перевернутой пирамиды». Этому мы учили студентов всего 4–5 лет назад. Как и тому, что конвергентная, мультимедийная работа журналиста заключается в умении перепакетировать одну и ту же информацию, адаптируя ее под разные знаковые системы.

По крайней мере, именно за это уже готов платить региональный работодатель. Мы только-только привыкли к мысли, что видеоконференция, видеотрансляция могут быть составной частью контента сайта печатного и радио-СМИ, только-только освоили начальный уровень создания информационной графики, стали размещать на своих платформах интерактивные формы опросов и анкет.

И вот снова пришла беда, откуда ее и ждали: из интернета. Чтобы сохранить интерес аудитории, вслед за мировыми и общероссийскими изданиями нам предлагают усилить аудиосоставляющую с помощью подкастов, перезаписи в аудиоформат новостей и создания игр для образования и привлечения читателя, зрителя, слушателя. А еще «вдруг» оказалось, что аудитория совсем не против потреблять большие массивы информации. Во все большем количестве российских изданий – как печатных, так и онлайнowych – появляются объемные материалы, которые именуются лонгридами, и аудитория это принимает положительно. С учетом творческого потенциала и предпочтений журналиста – автора материала это может быть журналистское расследование, памфлет-разоблачение, очерк или аналитическая статья.

Компания NewsWhip, анализирующая тренды, блогеров и топовые ниши в социальных сетях, уже в 2013 г. составила топ-10 материалов пяти крупных зарубежных медиа (The New York Times, BBC, The Huffington Post, CNN, The Guardian). Эксперты из NewsWhip пришли к выводу, что у объемных материалов (свыше 1200 слов) показатели популярности не менее высоки, чем у кратких заметок объемом до 500 слов [4].

Однако факт, что тексты аналитических и публицистических жанров, которые считались умирающими, потребитель готов читать гораздо охотнее, правда, в несколько иных форматах, нежели мы привыкли создавать, ставит перед нами важные вопросы, на которые не всегда есть ответы.

Например, зачем лонгрид нужен региональной редакции СМИ? На протяжении 2017–2019 гг., изучая тенденции подачи в интернете материалов таких городских изданий, как «Сургутская трибуна» и «Новый город», мы видим четкую тенденцию к снижению визуальной составляющей, как количественно, так и качественно. На сургутском портале «СИА-Пресс» [3], например, в новостной ленте более 70 % текстов не имеет даже иллюстрации, не говоря уже о событийных фотографиях и инфографике. Около 80 % текстов, имеющих визуальные элементы, содержат портретные фото вместо событийных снимков, либо изображения, иллюстрирующие тему события. Единицы текстов содержат, кроме фото и креолизованных итогов опросов, карты, схемы, архивные документы. Портал «Югра-Ньюс» [5], содержащий материалы сразу нескольких окружных редакций, в новостные блоки ставит так же иллюстративные снимки, но, хоть количеством пикселей и композицией они неплохи, то в качестве

ведущих элементов публикации практически не используются так же, как и в «СИА-Пресс». Дополнительные фото выносятся за пределы фрейма новости, отделяются визуально. По тегу «лонгрид» на портале можно найти публикации с единственным фото, они жанрово определяются как расширенная заметка, заметка, корреспонденция с элементами аналитики, представляющая текст с подзаголовками и врезкой «Кстати».

Между тем объем материала – хотя и наиболее заметная, но не ключевая характеристика лонгрида. Объемными могут быть и материалы других жанров, поэтому сам по себе большой объем текста вовсе не означает, что перед нами лонгрид. В 2015 г. известный исследователь А. В. Колесниченко провел исследование центральных российских изданий и последующий контент-анализ. Выводы исследования: лонгриды присутствуют в изданиях разных типов: от ежедневных газет до нишевых новостных сайтов. Они посвящены, как правило, описанию нового явления; имеют объем от 2 до 4 тыс. слов и построены по композиционной схеме чередования примеров и обобщений [1].

В качестве жанрообразующих признаков журналистских текстов современные исследователи журналистики (А. А. Тертычный, Г. В. Лазутина, С. С. Распопова, О. Р. Самарцев и др.) называют предмет отображения, цель творчества, метод исследования материала, широту отображения действительности, выразительно-изобразительные средства, используемые автором, отношение автора к описываемому предмету, а также вид творчества, имеющий особенности и на уровне журналистского материала, и на уровне способа работы над ним.

И практикующие журналисты, и исследователи отмечают, что для привлечения внимания читателей в эпоху информационного изобилия и характерного для интернета клипового восприятия лонгрид должен содержать уникальную и более яркую, более качественную информацию, чем обычно предлагается в СМИ. Это подразумевает большой объем времени, потраченного на исследование темы, и представление ее новым способом, рождающим новое знание в процессе освоения публикации. Главной жанровой характеристикой лонгрида будет именно присутствие в публикации возможностей для рождения такого нового знания.

Иногда к жанровым характеристикам лонгрида относят мультимедийное сопровождение при подаче материала в интернете. В этой связи некоторые исследователи, например И. В. Стечкин, называют лонгридами именно мультимедийные тексты. Мы бы отметили

и связность вербальных и невербальных элементов в лонгриде как главный способ подачи информации в нем. Также существенным отличием лонгридов от других форматов является количество источников информации, из которых черпает знание журналист, здесь мы полностью придерживаемся позиции А. В. Колесниченко.

Несмотря на популярность слова «лонгрид», его престижность, лонгриды в этом понимании все еще отсутствуют в региональных СМИ ХМАО – Югры, и их появления, на наш взгляд, в ближайшие годы ожидать не стоит. Это связано прежде всего с невозможностью для многих региональных журналистов заниматься лишь одной темой на протяжении недели и более. В большинстве СМИ ХМАО – Югры корреспонденты сдают по несколько материалов в день. В таких условиях необходимое для лонгридов углубленное исследование темы невозможно. Также непонятен способ оплаты такого текста. Ведь лонгрид трудно создать без творческой группы журналистов, владеющих навыками создания графики, фото, видео-, аудио-, интерактивного контента.

По словам бывшего редактора спецпроектов ИД «Коммерсантъ», создателя проекта «Земля отчуждения» А. Галустяна, «мультимедийные истории – это “евроремонт” в журналистике. И они позволяют делать много качественного и по-настоящему профессионального контента на разных площадках» [2].

Проблема в том, что у региональной журналистики пока на этот «евроремонт» нет ни мотивации, ни навыков, ни средств.

### **Литература**

1. Колесниченко А. В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2015. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1691> (дата обращения: 2.02.2019).
2. Светский [Электронный ресурс]. URL: <http://svetsky.ru/publik/intervyu> (дата обращения: 2.03.2019).
3. СИА-Пресс [Электронный ресурс]. URL: <http://siapress.ru> (дата обращения: 3.02.2019).
4. Центр социальных медийных исследований [Электронный ресурс]. URL: <https://research.ria.ru/content/20140131/918683235.html> (дата обращения: 2.03.2019).
5. Югра-ньюс [Электронный ресурс]. URL: <https://ugra-news.ru> (дата обращения: 3.02.2019).